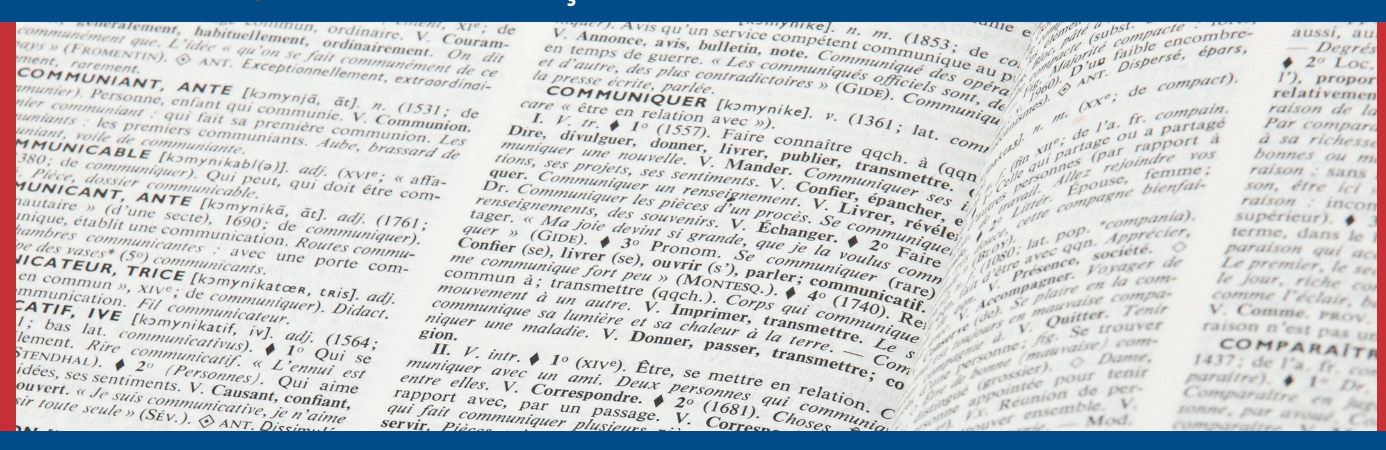
RAPPPORT_LANGUE FRANCAISE_2013:Mise en page 1 20/10/13 12:11 Page 1

PUBLICITÉ & LANGUE FRANÇAISE 2013



Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général, Directeur de la Publication : Stéphane Martin
23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Graph 2000 sur papier 100 % recyclé, norme FSC.
Création graphique & réalisation : lbb graphic - Crédits photos : © Fotolia -

Dépôt légal : Septembre 2013 - ISBN : 978-2-918801-20-7 - ISSN : 2104-5739





RAPPORT D'ÉTUDES BILAN 2013

PUBLICITÉ & LANGUE FRANÇAISE



Septembre 2013

La loi a pour objectif de garantir l'emploi du français, y compris dans les messages publicitaires.

La publicité est un excellent moyen de valoriser la créativité en langue française : 39 exemples ont été retenus.





autorité de régulation professionnelle de la publicité



PRÉAMBULE



Le mot de l'ARPP

Inspirés par l'anglais ou l'américain, les anglicismes sont nombreux, en particulier dans la langue française. Certains d'entre eux, anciennement et couramment employés, se sont fabriqués une identité française supplantant totalement le terme français adéquat. En effet, qui irait voir, en faisant du "*campisme*", une partie de "*balle au pied*" au cours de "*vacancelles*" ?

Attention cependant à ne pas systématiquement considérer comme entrés dans la langue française, les divers anglicismes qui parsèment le langage parlé : "*Je suis dans le* rush, upload *moi ce* reporting *pour le* brainstorming *de 16h...*" !

Rappelons le contexte légal, le texte législatif proposé par Jacques Toubon en mars 1994 a pour objet la traduction des termes étrangers. Cependant, c'est son objectif qu'il faut bien garder en mémoire, "***assurer la primauté de l'usage de termes francophones traditionnels face aux anglicismes***".

Dans les faits, l'obligation de traduction s'applique notamment en communication publicitaire, même aux slogans déposés à titre de marque.
Les auteurs de la réglementation, au fait des pratiques publicitaires, ont posé le critère de **l'intelligibilité**, notion globale qui permet d'apprécier la bonne perception du français par rapport aux langues étrangères utilisées.

Chaque année, l'ARPP contribue, pour sa partie, au rapport au Parlement de la Délégation générale à la langue française et des langues de France (DGLFLF) transmis au ministère de la Culture et de la Communication.

Le mot de la DGLFLF

Un rôle interministériel

Directement rattachée au ministre chargé de la culture, la DGLFLF élabore la politique linguistique du Gouvernement, en liaison avec les autres départements ministériels.

Elle oriente et coordonne les politiques publiques visant à garantir l'emploi de la langue française, à promouvoir son usage et à assurer son enrichissement. Elle contribue à mettre les technologies numériques au service de ces objectifs.

Elle veille à inscrire les langues de France dans les politiques culturelles : à cet effet, elle développe leur observation, encourage leur préservation et contribue à leur valorisation.





Enfin, elle met en œuvre les actions de l'État destinées à promouvoir le plurilinguisme, à conforter la place de la langue française dans les pays francophones et à renforcer la diversité linguistique en Europe et dans le monde.

Des réseaux d'action et d'influence



Structure légère, constituée d'une trentaine d'agents chargés, sous l'autorité du délégué général, de mettre en œuvre ces orientations, la DGLFLF s'appuie sur de nombreux acteurs qui lui permettent de renforcer son action dans la société.



Sa présence dans plusieurs réseaux de coopération linguistique contribue à élargir son audience en Europe et dans le monde.

Une forte présence numérique

Outre son site internet, qui réunit un grand nombre de ressources et d'actualités sur la langue française et les langues de France, la DGLFLF assure l'animation de deux sites qui structurent la politique d'enrichissement du français :

- la base de données *FranceTerme*, regroupant l'ensemble du vocabulaire recommandé publié au Journal officiel : ***www.franceterme.culture.fr***
- un outil collaboratif destiné à associer le public à l'enrichissement du français, le wikiLF : ***www.wikilf.culture.fr***

Par ailleurs, un site événementiel fédère les activités conduites en France et dans le monde dans le cadre de l'opération "*Dis-moi dix mots*" : ***www.dismoidixmots.culture.fr***

Des publications de référence

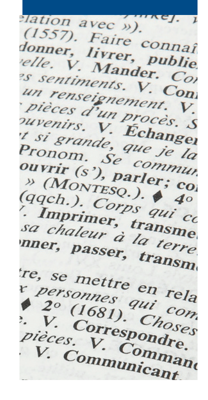


La DGLFLF publie chaque année, au nom du Gouvernement, un rapport destiné à informer les parlementaires sur l'emploi du français. Par ailleurs, elle produit régulièrement une documentation de référence visant à éclairer le public sur tous les aspects de la politique des langues.

Dans le cadre de sa mission d'observation des pratiques linguistiques, elle coordonne la publication du bulletin *Langues et cité* et de la collection des *Cahiers de l'Observatoire des pratiques linguistiques*, qui permettent à la communauté scientifique de faire un point sur la réalité des langues en France.

Des rendez-vous réguliers avec le public

Trois événements inscrits dans le paysage culturel de notre pays offrent une occasion privilégiée de célébrer la cause du français et du plurilinguisme : la *Semaine de la langue française et de la Francophonie*, en mars autour de la *Journée internationale de la Francophonie*, le salon *Expolangues*, qui met chaque année une langue à l'honneur et en débat, la *Journée européenne des langues* qui, autour du 26 septembre, permet de valoriser la richesse de notre patrimoine linguistique. ***www.dglf.culture.gouv.fr***



LA MÉTHODOLOGIE

A - RÈGLES :

1 - Réglementation

Textes

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

Circulaire du 19 mars 1996, complétant ce dispositif en précisant le champ d'application de la loi.

Recommandation du CSA n° 2005-2 du 18 janvier 2005 relative à l'emploi de la langue française par voie audiovisuelle.

Commissions de terminologie

Le dispositif actuel d'enrichissement de la langue française, institué par le décret du 3 juillet 1996, regroupe un réseau de partenaires institutionnels incluant, notamment en France, l'Académie française et, dans les pays francophones, les organismes responsables de la politique linguistique.

Leur objectif est de créer des termes et expressions nouveaux pour combler les lacunes de notre vocabulaire et de désigner en français les concepts et réalités qui apparaissent sous des appellations étrangères, le plus souvent en anglo-américain, notamment dans les domaines économique, scientifique et technique.
Ce dispositif comprend dix-huit commissions spécialisées de terminologie et de néologie implantées dans les différents ministères, au centre duquel se trouve la **Commission générale de terminologie et de néologie**, placée sous l'autorité du Premier ministre.

Les termes recommandés par la Commission générale sont publiés au *Journal officiel* de la République française. Tous les termes recommandés et publiés au *Journal officiel* depuis 1997 peuvent être consultés sur le site ***franceterme.culture.fr.***



Clotilde Swinburne, *membre de droit de la commission de terminologie*

L'ARPP est membre de droit de la Commission spécialisée de terminologie et de néologie au ministère de la Culture et Communication.
Elle siège à la commission spécialisée de terminologie et de néologie "Economie, Finances, Industrie, Commerce, Artisanat et services".

2 - Déontologie

Recommandation ARPP "*Mentions et renvois*", seconde version mai 2012.

Avis du Conseil de l'Ethique Publicitaire "*Langue française*" 2007 : (extraits)

*" … Le Conseil a cependant noté que les problèmes soulevés par le manque de respect de la langue française par la publicité différaient beaucoup entre eux par leur nature : les interventions du BVP [devenu ARPP en juin 2008] concernent soit l'emploi de termes étrangers, notamment l'anglais en lieu et place du français, soit des fautes de grammaire et d'orthographe, soit enfin des termes grossiers ou incivils… **Pour voir plus et mieux utiliser la langue française dans la publicité, le Conseil estime qu'il convient surtout de susciter l'envie chez les publicitaires de se réapproprier, pour plus de créativité, cette langue qui doit leur apparaître aujourd'hui comme moderne, jeune et source d'innovations…** Rappeler aux annonceurs, aux agences et aux médias, par des moyens divers tels des tribunes dans la presse professionnelle, des colloques, des prises de parole auprès de jurys de créatifs publicitaires, que l'utilisation du français peut servir la qualité de leurs campagnes… **Faire valoir en particulier qu'un certain nombre de grands slogans écrits en français, au-delà de leur valeur de mémorisation, ont basculé dans le langage courant.** C'est le cas du* "contrat de confiance" *de Darty, du* "j'en ai rêvé Sony l'a fait", *de la* "petite claque aux mauvaises odeurs" *d'Air Wick, du* "Faire du ciel le plus bel endroit de la terre" *d'Air France et de bien d'autres…. "*.



Le **Conseil d'Éthique Publicitaire (CEP)**, instance associée, a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. **En savoir + : *www.cep-pub.org***

Le saviez vous ?

En Europe, il existe très peu d'interdictions relatives à l'emploi d'une langue étrangère dans la publicité ; ni l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, la Suède, le Portugal, la Roumanie ou encore la Turquie n'en possèdent. Mais en Hongrie et en Slovaquie par exemple, la loi prévoit que toute publicité doit être en langue nationale et que si une langue étrangère est présente, les conditions de présentation doivent permettre une parfaite intelligibilité.

Sources : membres, comme l'ARPP, de l'AEEP (www.easa-alliance.org)

B - PÉRIMÈTRE

Période

Cette étude a été réalisée à partir de l'analyse de la publicité diffusée en France au cours du premier trimestre 2013.

Médias

Les médias audités sont la radio et la publicité extérieure, la télévision n'est pas prise en compte, le contrôle des films au regard des textes juridiques et déontologiques étant systématiquement effectué avant leur diffusion.



LES TEXTES LÉGISLATIFS ET RÉGLEMENTAIRES ET LE CADRE DÉONTOLOGIQUE

TEXTES LÉGISLATIFS ET RÉGLEMENTAIRES

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française (extraits)

Article 1

Langue de la République en vertu de la Constitution, la langue française est un élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France [...].

Article 2

Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire.

Les mêmes dispositions s'appliquent à **toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.**

Les dispositions du présent article ne sont pas applicables à la dénomination des produits typiques et spécialités d'appellation étrangère connus du plus large public.

La législation sur les marques ne fait pas obstacle à l'application des premier et troisième alinéas du présent article aux mentions et messages enregistrés avec la marque.
...

Article 4

[...]
Dans tous les cas où les mentions, annonces et inscriptions prévues aux articles 2 et 3 de la présente loi sont complétées d'une ou plusieurs traductions, la présentation en français doit être aussi **lisible, audible ou intelligible** que la présentation en langues étrangères.

Circulaire du 19 mars 1996 (extraits)

[...]
Une traduction en une ou plusieurs langues étrangères peut dans tous les cas accompagner la version en français. Mais la présentation en langue française doit être aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère.

Ce principe implique qu'une mention, inscription ou annonce faite dans une autre langue ne doit pas, en raison de sa taille, de son graphisme, de sa couleur, de son volume sonore ou pour toute autre cause, être mieux comprise que celle établie en français. Les annonces ou inscriptions destinées à l'information du public doivent, de préférence, être formulées d'abord en langue française.

Une similitude des deux présentations et un parallélisme des modes d'expression entre les deux versions ne sont toutefois pas exigés. En outre, la traduction peut ne pas être au mot à mot, dès lors qu'elle reste dans l'esprit du texte original.

Les mêmes règles valent pour les modes d'emploi ou d'utilisation dont les présentations en langue française et en langues étrangères doivent être aussi compréhensibles et aussi complètes les unes que les autres. Un texte est réputé être incompréhensible s'il faut se reporter à sa version dans une autre langue pour le comprendre.

L'emploi de la langue française dans le secteur audiovisuel.

Les articles 12 et 13 de la loi modifient la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication en vue d'inciter l'ensemble des services émettant depuis le territoire national au respect de la langue française et au développement de la francophonie.

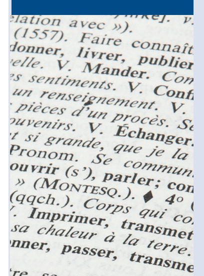
Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui est responsable de l'application de la loi du 4 août 1994 dans le secteur audiovisuel, veille à l'emploi obligatoire du français dans l'ensemble des émissions et des **messages publicitaires** des organismes et services de radiodiffusion sonore ou télévisuelle, hormis les exceptions prévues par la loi. En cas de constatation d'infractions dans ce domaine, le Conseil peut prendre les sanctions prévues par la loi du 30 septembre 1986.

Recommandation n° 2005-2 du 18 janvier 2005 relative à l'emploi de la langue française par voie audiovisuelle (extraits)

[…]
La loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française est la traduction concrète du principe constitutionnel selon lequel le français est la langue de la République. Elle impose l'usage obligatoire de la langue française dans les programmes télévisés et radiophoniques ainsi que dans le cadre de la commercialisation et de la promotion, notamment par voie audiovisuelle, des biens et des services.

Introduit par l'article 12 de la loi du 4 août 1994, l'article 20-1 de la loi du 30 septembre 1986 affirme le nécessaire emploi de la langue française sur l'antenne de l'ensemble des services de télévision et de radio, tant dans leurs programmes qu'au sein des écrans publicitaires.

[…]
Le Conseil supérieur de l'audiovisuel rappelle par ailleurs que les dispositions de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française ne s'opposent pas à l'usage par voie audiovisuelle des langues régionales de France (métropole et outre-mer).



CADRE DÉONTOLOGIQUE

Recommandation ARPP "*Mentions et renvois*" version mai 2012

Préambule

Le Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. L'une d'entre elles pose, en principe de base, "*Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique*" (Article 1 -Principes élémentaires).

En vertu des règles déontologiques de la profession publicitaire et des textes de droit positif, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, pour un produit ou un service, doit être claire, loyale et véridique.

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels, lorsqu'ils ont recours à des mentions, ont souhaité s'imposer les règles de lisibilité et d'intelligibilité qui suivent :

Champ d'application

Les mentions et renvois, liés au contenu du message et à destination du consommateur.

Par "*mentions*", on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation) et les mentions informatives.

Ces règles de lisibilité et d'intelligibilité sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Il est rappelé que les mentions liées à l'indication chiffrée d'un ou plusieurs prix sont soumises aux règles énoncées dans la Recommandation "*Publicité de prix*".

Règles générales de lisibilité

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui contient des mentions écrites telles que définies précédemment, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture ;

ces règles s'appliquent également aux mentions dites légales, hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation.



Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- d'une taille suffisante ;
- normalement espacés ;
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité) ;
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité.

Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent tant au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, qu'en début de mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

Règles spécifiques selon le support utilisé

Pour la publicité télévisée et cinéma

Pour les mentions qui apparaissent en surimpression de manière fixe à l'écran ou au sein d'un texte défilant (qu'un bandeau soit ou non matérialisé), la durée d'exposition ou la vitesse de déroulement du texte doit permettre au consommateur de lire l'intégralité des informations sans attendre une nouvelle diffusion du message publicitaire.

Lorsque le fond du message n'est pas de la même couleur, tout au long de la publicité, en fonction du scénario et du décor, il est indispensable de contrôler la parfaite lisibilité, en terme de contraste, pour toutes les mentions. Le cas échéant, un bandeau sera matérialisé, dont le fond sera d'une seule couleur qui contrastera par rapport à la couleur des caractères choisie pour le texte qui figure dans ce bandeau.

Pour la publicité presse

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format du support et du format de l'annonce. Si une publication ou une annonce a un format réduit, la taille de caractères choisie est déterminante, elle doit toujours permettre la lecture des mentions et renvois, dans des conditions normales.



Pour la publicité diffusée par voie d'affichage

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format de l'affiche et de son type d'emplacement.

Pour la communication publicitaire digitale

Une attention particulière sera portée à la durée d'exposition et à la taille de caractères des mentions compte tenu de la diversité des formats, des techniques et des supports publicitaires existants.

Dans les messages publicitaires faisant apparaître des mentions au sein d'un texte défilant, une attention particulière sera également portée à sa vitesse de déroulement et à son bon contraste par rapport à la couleur de fond.

Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permettent pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout autre moyen.

Pour la publicité radiodiffusée

Lorsque des mentions sont annoncées dans une publicité radiodiffusée, celles-ci doivent être facilement audibles.

Pour les documents publicitaires

Lorsqu'un renvoi vers une autre page (cas des catalogues, publipostage, etc..) est réalisé, les modalités de ce renvoi vers les mentions, notamment sur l'emplacement dans le document, doivent être parfaitement lisibles et claires.

Règles d'intelligibilité

La clarté d'une publicité impose que les mentions soient intelligibles.

L'intelligibilité des mentions suppose, notamment, une formulation permettant d'en appréhender le sens sans difficulté et de manière non erronée.

Il sera, notamment, porté attention au respect des principes suivants :

- un langage simple, direct, précis et non équivoque ;
- une structure de phrase claire et simple.

La superposition excessive des mentions qui pourrait nuire à la clarté et à l'intelligibilité des publicités doit être évitée.

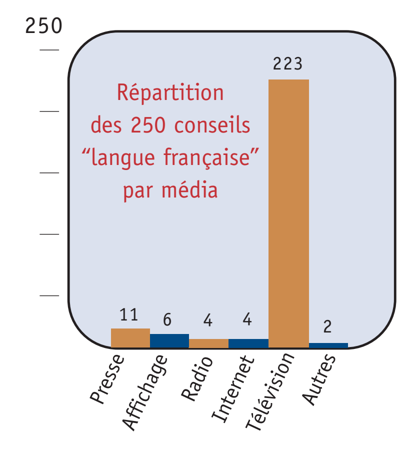
Les différentes mentions énoncées dans une publicité ne doivent pas présenter de caractère contradictoire entre elles.

Lorsqu'une publicité, contenant des mentions écrites, présente plusieurs accroches/allégations auxquelles se rattachent des mentions rectificatives, l'utilisation d'un signe distinct et apparent est nécessaire pour relier chacune des accroches/allégations aux mentions correspondantes.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

L'ARPP AVANT DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ

Les conseils sont sollicités par les adhérents de l'ARPP (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires, membres correspondants), qui souhaitent s'assurer de la conformité de leurs projets de campagne, quel que soit le support envisagé, avec la réglementation et la déontologie applicables.



L'ARPP a délivré, entre janvier et mars 2013, **3 836 conseils tous médias, dont 250 concernent le motif langue française** (soit environ 6,5 % de l'activité totale sur la période).

Ils sont ainsi répartis : 11 concernent le support presse, 6 en affichage, 4 sur le support internet, 4 également en radio, 2 cas relevant d'analyse juridique sans que le support soit identifié et 223 pour la télévision.

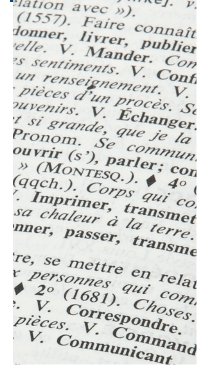
La télévision est donc le média pour lequel l'essentiel des conseils a été délivré.

Les avis avant diffusion ne concernent que la publicité télévisée. Ils sont délivrés systématiquement sur tout film finalisé, à la demande des régies de publicité télévisée de chaînes "linéaires" et depuis 2011, de services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).

Au cours de cette période, un total de 5 672 avis a été rendu, 608 modifications ont été sollicitées :

L'ARPP intervient pour solliciter la traduction de termes tels que : *smocky, seventies, easy, screens, caliente, family, pasta…* ou encore de slogans ou mentions enregistrées avec la marque tels que : *timing partner, passionately swiss, sharing success, hit music only…*

81 (soit 14,4 %) concernaient le motif de la langue française, 63 étant relatifs à l'absence de traduction et 18 concernant l'usage incorrect du français.

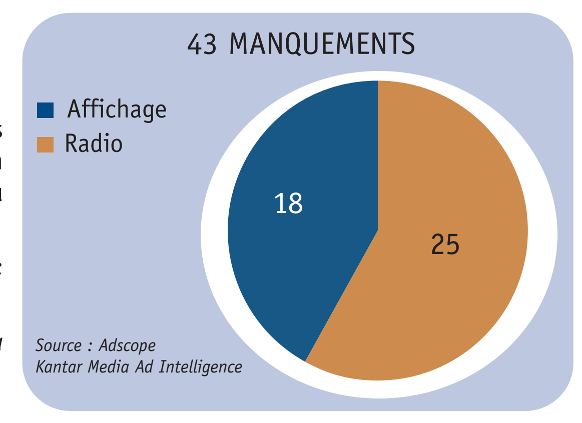


LES MANQUEMENTS

Définition : les publicités constituent un manquement dès lors qu'elles ne respectent pas de manière évidente, les règles en vigueur. Il n'y a aucun doute sur la réalité ou la portée du manquement. Il est manifeste et au cœur du message.

3 962 publicités ont été examinées au cours de cette période ; en 2009, l'étude avait permis d'analyser 3 526 messages.

L'ensemble des messages diffusés ont été examinés grâce à la base de données de pige publicitaire Kantar Media.



43 publicités soit 1,1 % de manquements constatés.

Enseignements

Il est tout à fait intéressant de constater que, si l'étude porte sur un nombre similaire de publicités pour les deux bilans, le nombre de manquements retenu est, pourtant, bien inférieur :

2009	3 526 publicités / 147 manquements
2013	3 962 publicités / 43 manquements

Cette observation démontre l'efficacité des efforts conjoints des professionnels et de l'ARPP : la diminution des manquements est conséquente !

La règle doit sans cesse être rappelée et expliquée, cependant elle est, en globalité, connue et bien acceptée.

À l'objection de praticiens : "*mais il n'existe pas de termes français adaptés !*", l'ARPP répond en s'appuyant sur les travaux des commissions de terminologie qui permettent de trouver des alternatives.

A - MANQUEMENTS EN PUBLICITÉ EXTERIEURE (18)

Ils s'organisent en 3 catégories : les règles grammaticales, la présence obligatoire du français et l'intelligibilité des termes français ; les deux dernières étant fréquemment liées.

Non-conformité aux règles grammaticales :

LES GALERIES LAFAYETTE
janvier 2013
Faute d'orthographe :

Les Galeries Lafayette *vous souhaite* une bonne année.



Non-conformité à la réglementation :

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française (dite Loi Toubon) (Extrait)
"Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle."

Circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi n°94-665 (Extrait)
"Les mentions et messages en langue étrangère accompagnant une marque doivent, quand ils sont employés en France, comporter une traduction en français. Cette règle s'applique même si ces mentions et messages ont été, conformément au droit de la propriété intellectuelle, enregistrés au sein d'une marque".

Non-conformité à la déontologie :

Recommandation ARPP "*Mentions et Renvois*" (Extrait)
"Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- *d'une taille suffisante ;*
- *normalement espacés ;*
- *d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité) ;*
- *d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.*



Certaines publicités relevées peuvent cumuler ces 2 motifs de manquements :

SONY PICTURES
Django Unchained
janvier 2013

Mention descriptive "*News*" enregistrée au sein de la marque et devant faire l'objet d'une traduction écrite.





Groupe BMW
Mini
janvier 2013

Les termes "*The brand store*" ne sont pas traduits. L'accroche "*keep calm and buy one*" ne comporte pas de signe de renvoi vers la traduction.

NUMERICABLE
la box fibre
janvier 2013

Le terme "*By*" n'est pas traduit.





KAPORAL
Kaporal Jeans
janvier 2013

Les termes "*The new vintage*" ne sont pas traduits.





DIAPHANA FILMS
Mariage à Mendoza
janvier 2013

Les termes "*A very good trip*" ne sont pas traduits.



SONY
Xperia
Février 2013

Le slogan "*Make believe*" n'est pas traduit.





RIM
Blackberry
Avril 2013

Le slogan "*Keep moving*" n'est pas traduit malgré le signe figurant sur la publicité.

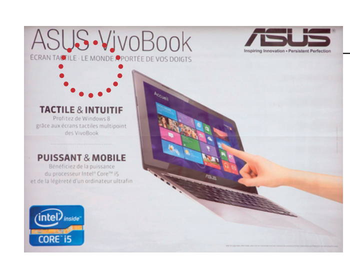
IBB
Amsterdam
Mars 2013

Le slogan "*speciality beers*" n'est pas traduit.



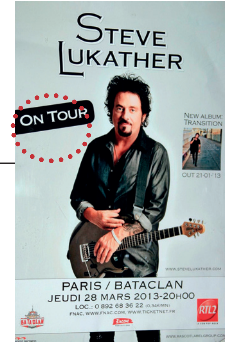
CHANTELLE
Passionata
Avril 2013

Si “*so push up*” est bien traduit, en revanche une invitation à les retrouver sur Facebook “*Find us*” est mentionnée à la verticale et en anglais sans traduction.



ASUS
Vivobook
Mars 2013

Le slogan “*Inspiring Innovation. Persistent Perfection*” n'est pas traduit.



ENCORE PRODUCTIONS
Steve Lukather
Mars 2013

Les termes “*On tour, new, out*“ ne sont pas traduits.



ACCOR
Ibis
Février 2013

Le terme “*by*” n'est pas traduit.



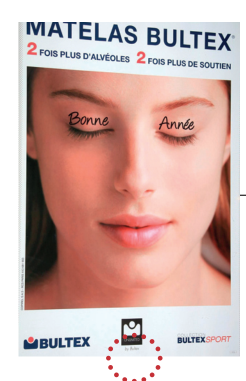
LAP MELANIE
Complice
Mars 2013

Le terme “*New*” n'est pas traduit.



G STAR FRANCE
Raw
Février 2013

L'accroche “*The art of raw*” n'est pas traduite.



COFEL
Bultex
Janvier 2013

Absence de traduction du terme “*by*”.



PRADA
Miu Miu
Mars 2013

Le terme “*Eyewear*” n'est pas pas traduit.



CELIO
Janvier 2013

Les termes “*More on*” renvoient à une traduction (*plus sur…*) située à la verticale.

B - MANQUEMENTS EN RADIO (25)

Les **25** manquements radio concernent tous **l'absence de traduction** de termes étrangers :

ANNONCEURS	PRODUITS	MANQUEMENTS
SARENZA	SARENZA.COM	***Big/Staff***
MONTAGNE TV	MONTAGNE TV	***Je fart ma board !***
STE CENTRES COMMERCIAUX	CENTRES COMMERCIAUX RÉUNIS	***Must have***
BOULANGER ELECTRODOMESTIQUE	BOULANGER	***Waouh (..), Vivons la happy technologie***
QUAI DES MARQUES	QUAI DES MARQUES.COM	***Le must***
ALLO MATELAS	ALLOMATELAS.COM	***Showroom***
RMC RÉGIE	BFM GREEN BUSINESS	***green***
CRÉDIT MUTUEL	CRÉDIT MUTUEL NRJ MUSIC	***Let's get the party starting***
AB SAT	RTL9	***Terrifying, fabulous, drama***
CAISSE D'ÉPARGNE	CP INSTITUTIONNEL	***Team***
MINI/BMW	MINI MINIDAYS ONE	***Yes, so***
MC CAIN ALIMENTAIRE	MAC CAIN JUST' AU FOUR	***It's all good***
ANKAMA PRESSE	HEY MAGAZINE	***Performers, beatboxers***
UNILEVER FRANCE	AXE	***Three, two, one ingnition***
NRJ GROUPE	CHÉRIE 25	***Talkshow***
LE NOUVEL OBSERVATEUR	CHALLENGES	***Goodbye England***
ACTENA AUTOMOBILES	ACTENA GARAGE	***Showrooms***
WARNER HOME VIDÉO	RED DVD	***Comics***
SARENZA	SARENZA.COM	***My God, hold up***
DESIGUAL	DESIGUAL	***La vida es chula !***
NUMÉRICABLE	NUMÉRICABLE LA BOX FIBRE	***By***
CONCEPT PARQUET	CONCEPT PARQUET	***Showroom***
BUT	BUT	***night***
STE CENTRES COMMERCIAUX	BERCY 2 CENTRE	***So happy***
SEQUANA	SEQUANA	***News***

Alors, NON à l'anglais ?

Il faut se garder de toute position trop radicale, la richesse de la langue française vient aussi de son ouverture aux autres langues, n'oublions pas qu'à l'origine : *paquebot, anesthésie, autobiographie* ou encore *chips* sont des termes anglais !

Le bilan est avant tout une démarche pédagogique, chaque entreprise, à l'origine des publicités relevées reçoit, avant la publication du bilan, un courrier argumenté lui exposant le manquement relevé et l'enjoignant à modifier sa publicité à l'avenir. Comme l'attestent les réponses, reçues dans le cadre de ce bilan, les annonceurs plébiscitent le rappel d'informations et sont nombreux à solliciter l'ARPP à l'avenir sur leurs futures campagnes.

LES EXEMPLES DE CRÉATIVITÉ

Ainsi que le rappelle **Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire**, instance associée à l'ARPP, dans l'introduction de l'avis "*Langue française*" :

*" …**Défendre les langues dans la publicité, c'est donc défendre les identités culturelles**, condition de la diversité culturelle. La langue n'est donc pas archaïque par rapport aux enjeux de la publicité. Par contre, et c'est tout le défi de la création, les meilleures publicités, faites à partir d'une identité culturelle et langagière, sont capables d'atteindre une forme d'universel…. La langue française, pivot de la Francophonie, n'a donc aucune crainte à avoir puisqu'elle plonge et se nourrit dans les cinq continents. À condition de **valoriser cette francophonie et de ne pas la voir, comme un reste du passé.** La langue française dépasse le français de l'Hexagone, ou plutôt, il y a cohabitation et interpénétration mutuelles entre la langue française et la francophonie, ce que j'appelle la francosphère… **Les langues sont toujours autre chose que des facteurs de communication. Elles sont surtout des visions de l'homme et de l'histoire".***

Dominique Wolton est notamment l'auteur de *Demain la francophonie* (Flammarion, 2006) ; en 2004, la revue Hermès n° 40, qu'il a fondée et dirige, était consacrée à "*Francophonie et mondialisation*" (CNRS Editions).

Au cours de cette étude, 39 publicités, témoignant d'un réel travail sur la langue française, ont été relevées.

▶ Certaines sont fondées sur la paronomase, figure de style consistant à rapprocher deux homonymes :



Faim, rapprochée de *fin* pour une barre chocolatée.



Toi et *toit* pour un véhicule automobile.

▶ D'autres empruntent à la littérature des phrases célèbres : *cultiver son jardin.*



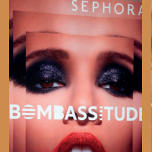
▶ Une autre personnifie un objet : *fils à papa, s'habille.*



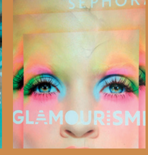
▶ L'une joue sur le double sens d'un terme : *cultiver fruits et avenir.*



▶ La création de termes reste fréquente.













PERSPECTIVE : LA CRÉATIVITÉ AU QUÉBEC

Office québécois de la langue française
Québec

LANGUE FRANÇAISE ET PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Au cours des dernières décennies, la publicité québécoise s'est affirmée plus que jamais. Très souvent, nous avons droit à de pures créations artistiques, à de véritables trésors d'imagination qui finissent par occuper une place prépondérante dans l'espace public. Pour reprendre les propos du publicitaire Jacques Bouchard dans *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, les Québécois aiment la publicité, qui constitue un aspect important de leur sentiment d'appartenance nationale. **Fait intéressant : 41 % des Québécois interviewés à ce propos soulignent que la qualité du français joue un rôle déterminant dans leur appréciation d'une publicité télévisée.**

L'Office québécois de la langue française est un organisme d'État dont la mission est tracée par la Charte de la langue française et les règlements qui en régissent l'application. L'Office a pour mission de définir et de conduire la politique québécoise en matière d'officialisation linguistique, de terminologie ainsi que de francisation de l'Administration et des entreprises.

Pour joindre le monde de la publicité et tenter d'influer sur sa langue, l'Office a choisi de mettre les bons exemples en lumière plutôt que de décerner des "*prix Citron*". Il s'est, pour ce faire, allié au milieu publicitaire, ce qui s'avère depuis des années une bonne stratégie.

Chaque année, des publicités d'inspiration comme de styles très variés, présentées sur divers supports, sont donc primées pour la façon dont elles mettent en valeur la langue française. Et cette mise en valeur ne nuit en aucun cas à leur efficacité commerciale. À notre avis, le slogan *"Conjuguer avoirs et êtres*" du groupe financier coopératif Desjardins en est un bon exemple.



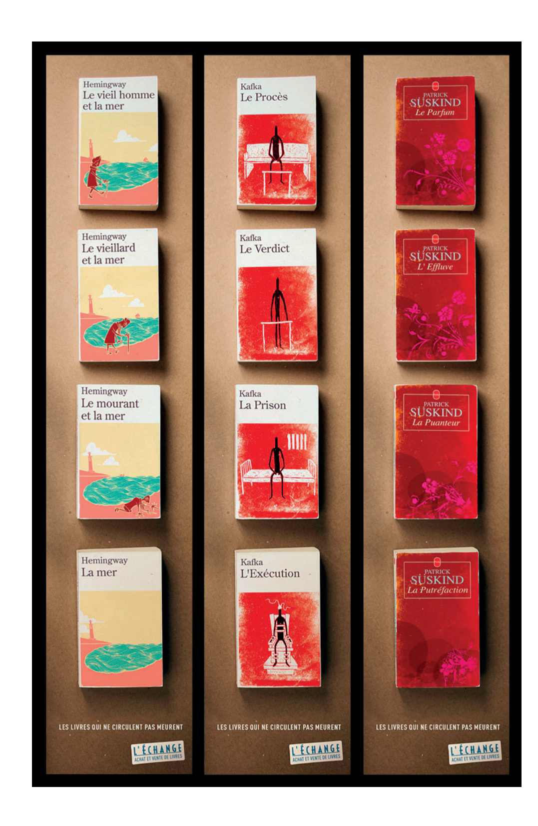
LES PRIX FRANCOPUB

Les prix Francopub – qui ont succédé aux prix Jacques-Bouchard – sont remis annuellement en mars, depuis 2005, par l'Office québécois de la langue française dans le contexte de la Francofête, célébration du français et de la francophonie, et plus précisément au cours de la soirée où l'on remet également des Mérites du français. En outre, depuis 2009, la bourse Serges-Tougas, qui porte le nom d'un publicitaire promoteur d'une langue française de qualité, récompense un jeune rédacteur publicitaire.

Un jury mixte, composé de publicitaires – dont d'anciens lauréats –, de langagiers de l'Office et de représentants de ses partenaires, est constitué tous les ans pour sélectionner les réalisations gagnantes.

Les prix Francopub sont de plus en plus renommés, voire dotés d'un prestige certain, et le milieu de la publicité lui-même leur réserve une place de choix dans ses communications. Par exemple, l'Association des agences de publicité du Québec diffuse auprès de ses membres, dans son bulletin et dans son site, les appels de candidatures et les résultats du concours. Par ailleurs, l'agence de publicité Bleublancrouge est la partenaire financière de la bourse Serges-Tougas, du nom du fondateur de l'agence.

Les médias, plus particulièrement les médias publics, ont un rôle exemplaire à jouer dans la promotion d'une langue de qualité. Ils sont vus comme des relayeurs incontournables de la langue, orale et écrite, qui ont une influence certaine sur la qualité du français au Québec.



Les normes canadiennes de la publicité constituent l'organisme national, sans but lucratif, d'autoréglementation de la publicité. À ce titre, elles ont pour mission de favoriser la confiance du public dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada au moyen d'une autoréglementation responsable de l'industrie.

En tant qu'organisme d'autoréglementation de la publicité au Canada, elles veillent à l'application du Code canadien des normes de la publicité, principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada. Le Code fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et constitue la base de l'examen et de l'évaluation des plaintes des consommateurs et des différends publicitaires.

www.adstandards.com

Elles adhèrent à l'AEEP/EASA au titre de membre correspondant.